

Manajemen Pemasaran dalam Rangka Menjaga Kepercayaan Masyarakat terhadap Pondok Pesantren (Studi Naratif di Pondok Pesantren Minhajut Thullab)

Siti Aisyah¹ & Nur Alim²

¹Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Kendari
Email: aisyah0909.new@gmail.com

²Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Kendari
Email: nuralimbasri@gmail.com

Abstrak

Artikel ini bertujuan menganalisis praktik manajemen pemasaran lembaga pendidikan di pondok pesantren Minhajut Thullab Desa Andoolo, dengan 2 (dua) sorotan utama, yaitu: 1) manajemen pemasaran pesantren, dan; 2) Strategi pemasaran pesantren. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan pendekatan naratif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data melalui proses reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data serta teknik keabsahan data melalui triangulasi data (teknik, sumber dan waktu), perpanjangan pengamatan, dan mengadakan *Membercheck*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Manajemen pemasaran lembaga pendidikan di pondok pesantren Minhajut Thullab melalui proses perencanaan, pengorganisasian, proses pengarahan dan implementasi, dan proses pengawasan 2) Strategi dalam pemasaran lembaga pendidikan di pondok pesantren Minhajut Thullab melalui media peraga (brosur dan baliho), media sosial (Facebook, Instagram dan Youtube) dan melalui media ceramah yang dilakukan oleh pengasuh pondok pesantren. Riset ini menyarankan perlunya pondok pesantren merancang system pemasaran secara mandiri dan berbasis digital sesuai dengan semangat industry 4.0.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran dan Lembaga Pendidikan

**Marketing Management in Order to Maintain Public Trust in
Islamic Boarding Schools (A Narrative Study at Minhajut Thullab
Islamic Boarding School)**

Siti Aisyah¹ & Nur Alim²

¹Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Kendari
Email: aisyah0909.new@gmail.com

²Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Kendari
Email: nuralimbasri@gmail.com

Abstract

This article aims to analyze the marketing management practices of educational institutions at the Minhajut Thullab Islamic Boarding School, Andoolo Village, with 2 (two) main highlights, namely: 1) Islamic boarding school marketing management, and; 2) Islamic boarding school marketing strategy. This study uses a qualitative approach, with a narrative approach. Data collection techniques were carried out through interviews, observation and documentation. Data analysis through the process of data reduction, data presentation and drawing conclusions or data verification as well as data validity techniques through data triangulation (techniques, sources and time), extension of observations, and conducting Memberchecks. The results showed that: 1) Marketing management of educational institutions at Minhajut Thullab Islamic boarding school through the process of planning, organizing, directing and implementing processes, and monitoring processes 2) Strategies in marketing educational institutions at Minhajut Thullab Islamic boarding schools through visual media (brochures and billboards) , social media (Facebook, Instagram and Youtube) and through media lectures conducted by caregivers of Islamic boarding schools. This research suggests the need for Islamic boarding schools to design independent and digital-based marketing systems in accordance with the spirit of industry 4.0.

Keywords: Marketing Management and Educational Institutions

Pendahuluan

Sebuah lembaga pendidikan hendaknya bisa merancang dan menetapkan strategi-strategi bauran pemasaran apa yang mampu dapat meyakinkan pengguna jasa pendidikan, seperti merencanakan program-program kegiatan yaitu dengan menjabarkan visi dan misi lembaga pendidikan, serta melaksanakan rangkaian kegiatan dari program-program yang direncanakan secara konsisten dan sistematis (Sarifudin & Maya, 2019).

Pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberikan kebutuhan konsumen agar merasa puas. Penekanan pemberian kepuasan kepada masyarakat merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan, jika lembaga pendidikan tersebut menginginkan untuk mampu bersaing dan eksis (Mukhtar, 2017).

Pondok pesantren adalah salah satu lembaga yang mampu memberi pengaruh yang cukup besar dalam dunia pendidikan, baik jasmani, rohani, maupun intelegensi, karena sumber nilai dan norma-norma agama merupakan kerangka acuan dan berfikir serta sikap ideal para santri. Fungsi pokok pondok pesantren adalah mencetak ulama dan ahli agama (Sanusi, 2012). Oleh karena itu, dibutuhkan langkah-langkah strategis untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pesantren, salah satunya melalui rancangan pemasaran yang tepat.

Kajian tentang manajemen pemasaran di pondok pesantren semakin meningkat, hal ini didasarkan pada pandangan bahwa pesantren sebagai lembaga pendidikan tradisional yang lulusannya tidak memiliki jaminan kesuksesan di masyarakat (Muadin, 2017). Karenanya, gerakan manajemen pemasaran pesantren dilakukan dalam rangka membangun citra positif pesantren di masyarakat (Aguustina, 2021). Berbagai inovasi yang telah dilakukan menjadi bahan utama dalam pemasaran pesantren, misalnya inovasi kurikulum (Nining et al., 2022) dan program pengabdian masyarakat (Sopwandin, 2019).

Artikel ini mencoba memberi lukisan tentang salah satu pesantren di Sulawesi Tenggara yang terus berjuang bertahan di tengah persaingan persekolahan yang sangat ketat, yaitu Pondok pesantren Minhajut Thullab. Sebagai pesantren salaf, tantangan utama pondok ini adalah pada modernisasi lembaga pendidikan, termasuk dalam cara pengenalannya di masyarakat. Pondok pesantren Minhajut Thullab adalah salah satu pesantren yang melakukan pemasaran

lembaga pendidikannya melalui (1) Advertising/iklan yang berupa media brosur dan pemasangan baliho di desa-desa (2) dakwah yang dilakukan tiga bulan sekali, yaitu pada saat pengajian setiap ahad pahing oleh pengasuh pondok pesantren Minhajut Thullab (3) Membuat iklan di facebook (Pesantren Minhajut Thullab Konawe Selatan), di instagram (minhajut_thullab_sultra) dan memiliki channel youtube (Minhajut thullab.Official).

Metode

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan naratif, yaitu menggambarkan proses manajemen pemasaran di pondok pesantren Minhajut Thullab sebagai suatu rangkaian peristiwa yang memiliki makna (Creswell & Creswell, 2018). Data yang terkumpul adalah data kualitatif yang terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Untuk mengumpulkan data dan informasi dalam artikel ini peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu:

- a. Observasi yaitu peneliti dengan melakukan pengamatan langsung untuk memperoleh informasi dari lokasi penelitian, mengenai manajemen pemasaran lembaga pendidikan di pondok pesantren Minhajut Thullab.
- b. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menyiapkan pertanyaan yang berupa lisan atau tulisan. Yang kemudian akan diberikan pada narasumber yang anggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.
- c. Dokumentasi yaitu peneliti berusaha mengkaji dokumen-dokumen yang berkaitan dengan manajemen pemasaran lembaga pendidikan di pondok pesantren Minhajut Thullab desa Andoolo Utama Kec. Buke Kab. Konawe Selatan.

Analisis data dilakukan mulai pada tahap pengumpulan data reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan atau verifikasi data (Miles & Huberman, 1994). Kemudian untuk pengujian keabsahan data penelitian, peneliti menggunakan triangulasi (triangulasi teknik, triangulasi waktu, dan triangulasi sumber), perpanjangan pengamatan dan mengadakan *member check*.

Hasil Penelitian

A. Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Minhajut Thullab

Yang pertama, dalam melaksanakan manajemen pemasaran lembaga pendidikan pondok pesantren melakukan perencanaan

melalui pertimbangan Analisis SWOT berupa (kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Langkah awal yang dilakukan oleh pihak pondok pesantren Minhajut Thullab yaitu tujuan yang ingin dicapai untuk menarik minat masyarakat agar mau memondokkan anaknya di dipondok pesantren. Dan yang terlibat didalamnya yaitu pengasuh pondok pesantren, humas, dan asatid/asatidza. Kedua, pengorganisasian yang dilaksanakan oleh pihak pesantren Minhajut Thullab yaitu dilakukan sesuai dengan job discription atau tugas masing-masing yang telah disepakati oleh pihak yang terkait. Ketiga, pengarahan dan implementasi yang dilakukan oleh pihak pondok pesantren adalah dengan cara pengasuh memberikan arahan tertentu dan masukan kemudian untuk penerapannya diserahkan pada masing-masing yang bertugas. Dan ke empat, untuk proses pengawasan dan pengendalian yang dilakukan oleh pihak pondok pesantren yaitu pengasuh mengkoordinasi melalui grup atau rapat langsung.

B. Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Minhajut Thullab

Dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan, pondok pesantren dalam memasarkannya yaitu: 1) advertising/iklan yang digunakan oleh pondok pesantren yaitu berupa media brosur dan baliho. Pemasangan baliho di beberapa titik ini yang memungkinkan selalu dilewati oleh masyarakat daerah tersebut seperti di desa Andoolo Utama, Lalembuu, Basala, Kolaka, Bombana, Mowila, dan Ranomeeto. 2) sosialisasi melalui media sosial yaitu pemasangan iklan mengenai pondok pesantren melalui Facebook, Instagram dan Youtube. Ketiga, promosi melalui ceramah yaitu dimana pengasuh pondok pesantren mengisi sebuah acara pengajian besar seperti saat wisuda Al-Qur'an dan lain sebagainya. Disela-sela beliau ceramah, beliau mempromosikan pondok pesantren kepada masyarakat.

Pembahasan

A. Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan

A1. Perencanaan

Sebagaimana dalam jurnal penelitian Maskub Abrori yang berjudul strategi pemasaran lembaga pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik di PG/TK Islam Bunayya Samarinda. Sebelum dilaksanakan strategi pemasarannya maka pihak sekolah PG/TK Samarinda melakukan perencanaan dengan pertimbangan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) (Abrori, Strategi

Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Islam Bunayya Samarinda, 2015).

A2. Pengorganisasian

Sebagaimana dalam penelitian teori yang dikemukakan oleh Terry mendefinisikan bahwa pengorganisasian merupakan suatu usaha penciptaan hubungan tugas yang jelas antara personalia dalam sebuah organisasi atau sekelompok individu, sehingga dengan demikian setiap personil mampu bekerjasama dalam situasi dan kondisi yang baik untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi (Ma'sum, 2020).

A3. Pengarahan dan Implementasi

Sesuai dengan jurnal penelitian Ulfa Nurtionita yang berjudul manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru di pondok pesantren modern El-Fira Purwokerto terkait dengan pengarahannya dan implemetasi bahwasannya merupakan tahapan dalam membimbing mengarahkan anggotanya oleh seorang pemimpin. Dalam tahap ini, panitia berusaha melakukan tugas dan tanggung jawab kegiatan pemasaran dengan baik, agar tindakan yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal. Pengurus pondokpesantren pun ikut membantu jalannya kegiatan manajemen pemasaran (Nurtionita, 2020).

A4. Pengawasan dan pengendalian

Sebagaimana dalam jurnal penelitian Aidah Sari, Supardi dan Juhji yang berjudul improving Scholl images through edocation marketing management yang mengatakan bahwa pengawasan pemasaran pendidikan yang dilakukan di SMP Negeri 1 Pontang dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung yang dilaksanakandalam bentuk rapat oleh kepala sekolah dengan segenap guru dan karyawan yang terlibat sebagai tim pelaksanaan pemasaran pendidikan (Sari et al., 2020)

B. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan

B1. Advertising/Iklan Berupa Media Brosur dan Baliho

Advertising/iklan ini sesuai pula dengan jurnal penelitian Miftahu Rahmah yang berjudul Strategi Promosi Pada Program Penerimaan Murid Baru (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Humas PP Darul Hijrah Puteri). Terkait dengan sosialisasi melalui media cetak yang digunakan adalah brosur dan spanduk (Rahmah, 2019).

B2. Sosialisasi Melalui Media sosial (Facebook, Instagram dan Youtube)

Hal ini sesuai dengan jurnal penelitian Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh yang berjudul manajemen strategik pemasaran pendidikan berbasis media sosial, terkait dengan sosialisasi melalui media sosial teknologi informasi yang digunakan dalam pemasaran pendidikan ada 3 yaitu Facobook, Instagram dan Youtube, hal ini dikarenakan pemasaran melalui media sosial dianggap lebih efektif dan efisien untuk menjangkau banyak kalangan (Nurmalasari & Masitoh, 2020).

B3. Ceramah

Sebagaimana dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dede Saadah yang berjudul Strategi Pemasaran Sosial Pondok Pesantren Quthrotul Falah, bahwa sosialisai melalui ceramah menjadi strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh pengasuh pondok pesantren Qothrotul Falah, KH. Ahmad Syatibi Hambali dan beberapa guru lainnya. Melalui ceramah, program kegiatan lembaganya diinformasikan dengan tatap muka pangsa pasar. Momen-momen ceramah yang digunakan beragam mulai dari maulid Nabi, isra' mi'raj, nasihat pernikahan, khitanan, dan momen-momen keagamaan lainnya (Nurhadi & Atiqullah, 2020).

Kesimpulan dan Saran

Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Di Pondok Pesantren Minhajut Thullab meliputi: 1) Perencanaan yang dilakukan oleh pondok pesantren sebelum malakukan pemasaran lembaga pendidikan yaitu melalui pertimbangan Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman); 2) Pengorganisasian yang dilakukan pondok pesantren yaitu dilakukan sesuai dengan job discription atau tugas masing-masing yang telah disepakati oleh pihak yang terkait; 3) Proses pengarahan dan implementasi yang dilakukan pondok pesantren yaitu dengan cara pengasuh memberi arahan dan menyerahkan tugasnya masing-masing pada pihak yang terkait; dan 4) proses pengawasan dan pengendalian yang dilakukan pengasuh pondok pesantren Minhajut Thullab yaitu dengan cara pengasuh mengkoordinasi melalui grup atau rapat langsung. Strategi yang dilakukan pondok pesantren Minhajut Thullab dalam memasarkan lembaga pendidikan terdiri dari beberapa strategi yaitu: 1) Melalui advertising/iklan berupa media peraga yaitu penyebaran brosur dan

pemasangan baliho; 2) Sosialisasi melalui media sosial yang berupa Facebook (Pesantren Minhajut Thullab Konawe Selatan), Instagram (minhajut_thullab_sultra), dan Youtube (Minhajut thullab.Official); dan 3) Ceramah yang dilakukan oleh pengasuh pondok pesantren Mihajut Thullab.

Riset ini menyarankan perlunya pondok pesantren merancang system pemasaran secara mandiri dan berbasis digital sesuai dengan semangat industry 4.0.

Daftar Pustaka

- Aguustina, W. R. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebuireng Jombang. *As-Suluk: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 13–32.
<http://e-jurnal.staiattanwir.ac.id/index.php/jmpi/article/view/60>
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *SAGE* (Vol. 53, Issue 9).
[file:///C:/Users/Harrison/Downloads/John W. Creswell & J. David Creswell - Research Design_ Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches \(2018\).pdf](file:///C:/Users/Harrison/Downloads/John%20W.%20Creswell%20&%20J.%20David%20Creswell%20-%20Research%20Design%20-%20Qualitative,%20Quantitative,%20and%20Mixed%20Methods%20Approaches%20(2018).pdf)
[file:///C:/Users/Harrison/AppData/Local/Mendeley Ltd./Mendeley Desktop/Downloaded/Creswell, Creswell, Ma'sum, T. \(2020\). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10\(2\), 133–153.](file:///C:/Users/Harrison/AppData/Local/Mendeley%20Ltd./Mendeley%20Desktop/Downloaded/Creswell,%20Creswell,%20Ma'sum,%20T.%20(2020).%20Eksistensi%20Manajemen%20Pemasaran%20dalam%20Membangun%20Citra%20Lembaga%20Pendidikan.%20Intelektual%20: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman, 10(2), 133-153.)
<https://doi.org/https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis : An Expanded Sourcebook. In *Sage Publications* (Second). Sage Publication.
- Muadin, A. (2017). Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(2), 293–308. <https://doi.org/10.21274/taalum.2017.5.2.293-308>
- Mukhtar, M. (2017). Pemasaran dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Tarbawi : Jurnal Pendidikan Islam*, 14(2), 161–178.
<https://doi.org/10.34001/tarbawi.v14i2.621>
- Nining, N., Syahrul, S., & Erdiyanti, E. (2022). Strategi Marketing Melalui Inovasi Kurikulum di SD Syahid Al-Khalifah Kendari.

- Shautut Tarbiyah*, 28(1), 46–59.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31332/str.v28i1.3478>
- Nurhadi, A., & Atiqullah, A. (2020). The Strategy of Pesantren Leader in Managing the Marketing of Excellent Education. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 5(2), 168–180.
<https://doi.org/10.24832/jpnk.v5i2.1710>
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis Parigi Pangandaran. *Re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)*, 3(2), 120–128. <https://doi.org/10.19105/re-jiem.v3i2.3908>
- Nurtionita, U. (2020). Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto. In *Skripsi IAIN Purwokerto*.
<http://repository.iainpurwokerto.ac.id/7780/>
- Rahmah, M. (2019). Strategi Promosi Pada Program Penerimaan Murid Baru: Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Humas PP Darul Hijrah Puteri. *MUTAKALLIMIN: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 18–22. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/article/view/3416/2294>
- Sanusi, U. (2012). Pendidikan Kemandirian di Pondok Pesantren: Studi Mengenai Realitas Kemandirian Santri di Pondok Pesantren Al-Istiqlal Cianjur dan Pondok Pesantren Bahrul Ulum Tasikmalaya. *Taklim: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 10(2), 123–139. <http://jurnal.upi.edu/taklim/view/2269/pendidikan-kemandirian-di-pondok-pesantren-studi-mengenai-realitas-kemandirian-santri-di-pondok-pesantren-al-istiqlal-cianjur-dan-pondok-pesantren-bahrul-ulum-tasikmalaya-.html>
- Sari, A., Suparji, S., & Juhji, J. (2020). Improving School Images Through Education Marketing Management. *JIEM: Journal of Islamic Education Management*, 4(1), 1–12.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24235/jiem.v4i1.6823>
- Sarifudin, S., & Maya, R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(02), 135–154. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>
- Sopwandin, I. (2019). Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren

Berbasis Program Pengabdian Masyarakat. *J-MPI: Jurnal
Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 78–85.

<https://doi.org/https://doi.org/10.18860/jmpi.v4i2.8020>